

ABSTRAK

TANGGAPAN KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK INDOMIE VERSI SATU SELERA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANDAR LAMPUNG

**Oleh
RIZKY EKA ADIGUNA**

Pangsa pasar Mie Indomie mengalami penurunan dan terancam tergeser oleh kehadiran produk pesaing. Selain itu rata-rata perkembangan volume penjualan adalah negatif karena jumlah indomie yang terjual mengalami penurunan meskipun pada waktu yang sama Indomie telah melakukan upaya strategi promosi agresif dan kampanye iklan provokatif yang menyasar ke semua kalangan dengan mengeluarkan berbagai versi iklan. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan: “Bagaimanakah tanggapan konsumen atas iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung?”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen atas iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode survey, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Sampel yang diambil adalah 70 orang konsumen produk Indomie yang pernah melihat iklan produk Indomie versi Satu Selera di televisi. Data dikumpulkan dengan kuisisioner dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis secara dekriptif.

Rizky Eka Adiguna

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap tayangan iklan Indomie versi Satu Selera di televisi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar jawaban responden memberikan jawaban setuju pada pertanyaan yang diajukan, artinya semakin sering konsumen menyaksikan tayangan iklan Indomie versi Satu Selera di Televisi maka akan semakin berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie.